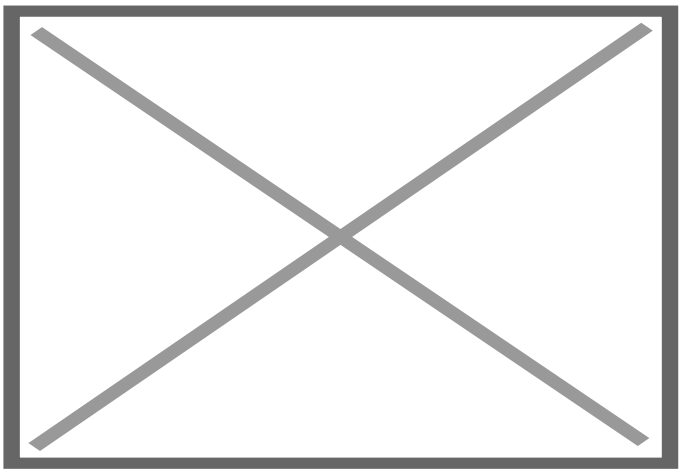
DomPro / EPI Center

La construction d'une marque-enseigne forte

La 14e édition du Forum des Pros s'est déroulée à Lyon sur un format nouveau valorisant les échanges et les contacts. Occasion aussi pour les adhérents DomPro et EPI Center de découvrir les nouveaux outils proposés par le groupe, à commencer par le shop in shop EPI dédié aux points de vente DomPro. Affirmant clairement ses ambitions sur le marché professionnel, Adeo compte bien s'appuyer sur ces deux réseaux d'indépendants pour mener à bien sa stratégie de croissance.

« Vous l'avez compris, nous voulons aller loin. » Dans son discours d'accueil aux fournisseurs lors de l'ouverture du Forum des Pros, qui s'est tenu à Eurexpo Lyon, les 29 et 30 mars, Philippe de Miribel, inscrit d'emblée les deux réseaux qu'il dirige, DomPro et EPI Center, dans une perspective ascendante.



Signal fort pour le marché, la 14e édition du Forum des Pros, la seconde pour les adhérents EPI Center, se place incontestablement sous de nouveaux auspices, tout d'abord sur le plan des hommes. Après le passage de témoin en 2016 entre Pascal Lefebvre et Philippe de Miribel, à la direction générale, et l'arrivée de Christophe Bague à la direction des achats, de la supply chain et de la communication, la branche professionnelle de Groupe Adeo (qui réunit DomPro, Epi Center, Bricoman) a dû faire face au départ de son président Régis Degelke qui en mars a rejoint Auchan. Actuellement, c'est Pierre-Louis Gras, patron de Bricoman, qui assure l'intérim.

Le salon, lui-même, reflète l'état d'esprit qui anime aujourd'hui l'entreprise et le chemin parcouru ces dernières années. Installé pour la première fois à Lyon, plus proche d'un grand nombre d'adhérents que Paris-Villepinte, il a été mis en œuvre sur un format nouveau, organisé par secteurs d'activité clairement identifiés par un code couleur, et faisant fi des cloisonnements, en témoignent des stands ouverts, tournés vers l'extérieur, et disposés en étoile autour d'un espace convivial central, « Nous voulons que ce salon soit bien plus qu'une chambre d'enregistrement de commandes » précise Philippe de Miribel en invitant les fournisseurs à « montrer leurs nouveautés, faire des démonstrations, nouer des contacts .»

Ce forum a accueilli 185 fournisseurs, soit une trentaine de plus que l'an dernier. « Les maîtres mots de cette nouvelle édition sont innovation, démonstration, formation » confirme Christophe Bague. Vingt-quatre sessions de formation sur l'innovation produits, les normes et la sécurité ont ainsi été dispensées par les fournisseurs, sur ces deux jours, par tranche d'une demi-heure, aux 120 ATC qui ont fait le déplacement. Au total, 570 visiteurs adhérents des deux groupements issus de 220 points de vente sont venus sur le salon, soit 85% des réseaux.

Un réseau attractif

Difficile de ne pas sentir la dynamique du réseau DomPro qui s'appuie aujourd'hui sur 172 points de vente et 112 adhérents. En 2016, il affiche un chiffre d'affaires de 470 millions d'euros, en hausse de 4%, à surface

comparable, par rapport à 2015. Depuis le début de l'année, l'enseigne compte déjà quatre nouveaux adhérents représentant quatorze points de vente. Il s'agit de Locamuc (Groupe HBI) et de ses onze points de vente implantés en Bourgogne-Auvergne-Rhône Alpes, de Locmati, à Thaon-les-Vosges (88), de CMO à Montreuil (93) et du Comptoir Général de Quincaillerie Mazzola à Nice (06). Et Michel Keime, directeur de l'animation et du développement de DomPro, ne compte pas s'arrêter là. « Des prospects ont été invités sur le Forum. Nous devrions signer deux ou trois adhésions. »

Déjà, 2016 était considérée comme une année record avec l'arrivée de douze adhérents, soit vingt-sept points de vente. La mise en place, l'an dernier, d'une équipe de cinq animateurs couvrant toute la France, dont l'arrivée récente d'une nouvelle personne pour la région Sud-Ouest, et d'un développeur, Jean-Marc Guebey, dédié à l'extension du réseau, n'est sans doute pas étrangère à ce mouvement. « DomPro devient attractif. Avant, on ne pensait pas à nous. Aujourd'hui, notre cible, ce sont les points de vente de fournitures industrielles situés entre 5 et 15 millions d'euros de chiffre d'affaires. »

Les adhérents sont, eux aussi, entraînés dans cette dynamique, par création ou rachat d'entreprise. Sur le premier trimestre, Gatard a ainsi ouvert trois nouveaux magasins, à Ebreuil (03), Pontaumur (63) et Saint Eloi (63) et Rousseau un nouveau site à Charleville-Mézière (08). Par ailleurs, depuis un an, pour assurer la pérennité du réseau, un partenariat a été mis en place avec une société dont la mission est de rechercher des repreneurs pour des adhérents souhaitant vendre leur entreprise. Une première démarche en ce sens pourrait avoir lieu dans l'année. « DomPro n'a pas vocation à racheter des points de vente. Sa vocation est d'aider les adhérents à se développer » rappelle Michel Keime.

100% disponible

Le développement des services concourt évidemment à l'attractivité de l'enseigne, avec une volonté de la centrale d'accroître leur valeur ajoutée pour l'adhérent. Ainsi, la plate-forme de Breuil-le-Sec (60) a fait l'objet en 2016 de plusieurs réglages au niveau de l'offre. « Nous recherchons l'équilibre économique le plus juste pour l'adhérent et pour la centrale. La plate-forme doit faciliter l'accès au produit pour l'adhérent et mais aussi être pertinente sur le plan économique. Sa vocation n'est donc pas de couvrir 100% de l'offre » souligne Christophe Bague. Une démarche analytique a donc été menée pour identifier les produits qui peuvent supporter le coût de la plate-forme et ne pas présenter un surcoût par rapport à une livraison directe du fournisseur au point de vente. Autrement dit, certains produits sont légitimes, d'autres moins. Certaines familles vont donc être redéployées, comme l'outillage électroportatif, d'autres réduites voire supprimées. D'ici la fin de l'année, l'offre sur plate-forme devrait néanmoins passer de 5 000 à 10 000 références.

Par ailleurs, le catalogue « 100% stock » va être remplacé par un catalogue « 100% dispo », intégrant les produits plate-forme mais aussi ceux des fabricants qui, en direct, sont en mesure de proposer une offre aisément accessible en termes de petit conditionnement sous de courts délais. Diffusé en mai, ce catalogue proposera quelque 8 000 références.

Côté achats, les flux se situent à un peu moins de 100 millions d'euros, en croissance de 8%. Et sur les premiers mois de l'année, l'essor se situe à + 12%. « En 2016, la progression est liée à une augmentation du taux de fidélité adhérent, ce qui traduit aussi la mise en place d'une offre de plus en plus pertinente. Pour le début 2017, l'évolution correspond aussi au développement du chiffre d'affaires de nos adhérents. » De plus, la proposition d'opérations commerciales a été densifiée. « Quatre actions sont actuellement en cours, c'est du jamais vu chez DomPro ! » Ces opérations sont soit transversales aux différentes familles de produits...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue